Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Basel

Redaktion: Dr. W. Ruf

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 15. Februar 1947 - 47. Jahrgang - Nr. 7

Wo liegt das allgemeine Interesse?

Die Begriffe: Gesamtinteresse, soziales Interesse, Interesse der Nation tauchen immer wieder in der wirtschaftlichen und politischen Diskussion auf. Oft sind sie dialektisch, polemisierend angewandt. Dann sind sie sehr diskutabel, entziehen sich meist einer sachlichen Beurteilung und können die verschiedenartigsten Interessen verbergen. (Denken wir z. B. an das Propagandawort der «nationalen Belange».)

Der privatwirtschaftliche Standpunkt.

Die private Wirtschaft sieht die allgemeinen Interessen vom Standpunkt des *Produzenten* aus. Der in der Zwischenkriegszeit zur Blüte gelangte neo-merkantilistische Hochprotektionismus machte seine «nationalen Interessen» zumeist dann geltend, wenn sie dazu dienen sollten, bestimmten Industriezweigen das Monopol des Binnenmarktes zu sichern. Die internationale Konkurrenz konnte dann nur noch durch das Mittel gegenseitiger Preisunterbietung im Auslande, des Dumping, ausgefochten werden. Das Absurde in der Unterstellung des wirtschaftlichen Interesses unter das private Gewinnstreben ist daraus ersichtlich, dass die inländischen Verbraucher die Waren teurer bezahlen mussten, als die Käufer im Ausland.

Allgemeines Interesse und Privatwirtschaft vermöchten sich zwar theoretisch, im Sinne der klassischen Aussenhandelslehre, sehr gut zusammen vertragen, und zwar selbst heute, im Zeitalter der Technik. Praktisch jedoch muss dies misslingen, weil und sobald das Gewinnstreben in Konflikt mit dem allgemeinen Interesse gelangt. Dies ist der Fall, solange und genau in dem Masse, als es sich *über* den *Dienst* an der *Allgemeinheit* stellt. Innerhalb der privatwirtschaftlich orientierten Volkswirtschaft vollzieht sich heute ein zum Teil erbitterter Konkurrenzkampf, bei welchem die Wirtschaftsverbände den Ausschlag geben. Denn die privaten Wirtschaftsinteressen arbeiten meist gegeneinander. Heute sind es weniger die Gewerbe der gleichen Branche, welche sich bekämpfen, denn sie profitieren von den Verbandstarifen, ob sie nun Mitglieder seien oder nicht. Der Konkurrenzkampf spielt sich vielmehr zwischen den einzelnen Wirtschaftsstufen ab, zwischen Rohstoffproduzenten, Fabrikanten, Arbeitnehmern, Transportanstalten, dem Zwischen- und Detailhandel. Diese Kämpfe sind nicht mehr ein produktiver «Wettbewerb», sondern sie verursachen wirtschaftliche Störungen, sie bedingen Doppelspurigkeiten und Vergeudung an Zeit, Kraft, Arbeitsstoffen. Zuletzt aber ist es immer wieder der *Verbraucher, welcher beherrscht und ausgebeutet* wird. Er hat die Mehr- und Unkosten der liberalen Wirtschaftsordnung zu tragen. Eine «Volkswirtschaft», welche auf der freien oder verbandsgeführten (kollektiven) Konkurrenz beruht, gelangt nicht zu einer wirtschaftlich zu rechtfertigenden Zusammenarbeit, weder nach innen, noch nach aussen, sondern schafft *gegen sich selbst*. Ihre Ansprüche werden besonders verlogen und widerspruchsvoll, wenn sie mit dem «allgemeinen Interesse» operieren.

Der sozialwirtschaftliche Standpunkt.

Untersucht man die Bedeutung des allgemeinen Interesses, was vom psychologischen und technischen Gesichtspunkt aus zu geschehen hat, so erkennt man, dass dieser Begriff nicht egozentrisch, bzw. subjektiv, sondern konzentrisch und objektiv zu betrachten sei. Die egozentrische Einstellung zu den Wirtschaftsinteressen entspricht dem Standpunkte des Gewinnstrebens, wie ihn der privatwirtschaftliche Produzent vertritt. Sie trennt und zerreisst das wirtschaftliche Gefüge. Die konzentrische Orientierung aber bringt die wirtschaftlichen Funktionen zu einem organischen Zusammenwirken, so dass sie sich gegenseitig ergänzen.

Derart gelangen wir zu einer sozialen, d. h. wirtschaftlich sachlichen Auffassung des allgemeinen Interesses und erkennen, dass es der *Verbrauch* ist und nicht die Produktion, welcher uns den Schlüssel zu seinem Erfassen liefert. Die Interessen der Produzenten decken sich nicht mit dem allgemeinen Interesse und bestimmen es auch nicht. Doch das allgemeine Interesse enthält auch die richtig verstandenen Produzenteninteressen. Sie sind im Dienste des wirtschaftlichen *Bedarfes* zu ermitteln und stehen und fallen mit diesem. So aber entspricht der Begriff des allgemeinen Interesses einer konkreten, realen Wirtschaftsgrösse, welche sowohl im nationalen als im internationalen Rahmen vertreten werden kann. Daraus ergibt sich eine unverfälschte, direkte wirtschaftliche Zusammenarbeit.

Wenn die künftige Wirtschaftsordnung vom Bedarfe der Konsumenten ausgeht, vermag sie eine leistungs- und widerstandsfähige Volks- und Weltwirtschaft zu begründen.

Die hierzu notwendige Planung hat zunächst im nationalen Rahmen ihre Lehrzeit durchzumachen, bevor sie international leistungsfähig wird. Die Konsumgenossenschaften dienen bestimmten Gebieten des Verbrauches. Ihr Aufbau ist auf dessen Bedürfnissen begründet. Sowohl die genossenschaftliche Verteilung als die genossenschaftliche Produktion messen sich an dem Bedarfe des Verbrauchs. Daher vermögen Vertreter der Konsumgenossenschaften und genossenschaftlich geschulte Volkswirtschafter in immer wirkungsvollerer Weise zum Ausbau der wirtschaftlichen Nachkriegsordnung beizutragen.

Die soziale Tendenz unserer Zeit ist heute in einigen Ländern so stark geworden, dass die Vertreter der politischen Wähler die staatliche Lenkung des Wirtschaftslebens in Anspruch nehmen, denn die Produktions- und Konsumgenossenschaften umfassen erst einen Bruchteil des Wirtschaftslebens. Die heutige Sozialisierungswelle geht oft so weit, die privaten Produzenteninteressen in ganzen Wirtschaftszweigen völlig auszuschalten, dies vor allem, um den Einfluss des privaten Kapitals auf die Wirtschaftspolitik abzuschaffen. Diese Entwicklung will das allgemeine Interesse durch den Staat vertreten lassen. Zum Beispiel die britische Wirtschaftspolitik der Labourpartei berücksichtigt den nationalen und den Exportbedarf im Masse der zurzeit noch knappen wirtschaftlichen Möglichkeiten. Gewisse Spannungen zwischen Bedarf und Angebot an Verbrauchsgütern werden auch bei staatlicher Wirtschaftsplanung nicht zu vermeiden sein und von der Versorgungslage und dem Grade der Berücksichtigung der Verbraucherinteressen abhängen. Doch dürften sie viel geringer sein als jene, welche zwischen privatem Gewinnstreben und Konsum bestehen.

Soll nun die private Betriebsform, vor allem die private Initiative, in einer sozialen Wirtschaftsordnung einfach ausgebootet werden? Nein, denn in dem Masse, als der private Unternehmer den Standpunkt der Verbrauchsdeckung, der richtig ist, vor dem Standpunkt des Profites, welcher wirtschaftlich falsch ist, berücksichtigt, dient er dem allgemeinen Interesse. Diese Haltung bedeutet aber eine persönliche Leistung praktischer Wirtschaftsethik. Zum Beispiel Henry Ford. Dann aber wird sich auch die private Produktion nach dem realen Bedarf richten. Dadurch gelangt sie spontan zur sozialen Produktionsplanung und nähert sich dem genossenschaftlichen Wirtschaftsdenken. So entwickelt sie auch die Fähigkeit, an der wirtschaftlichen Landesplanung, welche die Priorität der Verbraucherinteressen erheischt, positiv und doch in voller Freiheit mitzuarbeiten.

So verstanden, können sich alle drei Gesichtspunkte der privatwirtschaftlichen und der staatlichen Wirtschaftsplanung mit derjenigen der Konsumgenossenschaften zu einem national-genossenschaftlichen Wirken zusammenfinden, welches in der *sozialen Wirtschaftslenkung im Dienste des allgemeinen Interesses* besteht.

L.

Die Mitgliederwerbung in den Konsumvereinen

(Schluss)

3. Die Mittel der Mitgliederwerbung

Mannigfach sind die Mittel der Mitgliederwerbung. Sie seien nachfolgend summarisch aufgeführt. Aus ihnen können diejenigen ausgesucht werden, die der Grösse und der finanziellen Leistungsfähigkeit des Vereins entsprechen. In diesem Zusammenhange möchte ich nochmals eindringlich betonen, dass nur eine *fortgesetzte Anwendung der in Frage kommenden Werbemittel* zum Erfolge führen kann. Diese kontinuierliche Werbearbeit kann natürlich von Zeit zu Zeit (Saisoneröffnungen, Umzugstermine usw.) durch besondere Aktionen verstärkt werden. Grosse Aufmerksamkeit ist schliesslich dem *koordinierten Einsatz der einzelnen Werbemittel* zu schenken.

Das *Departement Presse und Propaganda des V. S. K.* ist gerne bereit, den Verwaltern in allen diesen Fragen mit fachmännischer Beratung zur Seite zu stehen. Jedenfalls möchte ich sehr empfehlen, vor Inangriffnahme der Mitgliederwerbung und für die Ausarbeitung der einzelnen Werbemittel mit dem V. S. K. in Verbindung zu treten und sich von der genannten Stelle beraten zu lassen.

a) Hausbesuche

Mit Absicht stelle ich die Hausbesuche an die Spitze aller Werbemassnahmen. Das gesprochene Wort und der persönliche Kontakt von Mensch zu Mensch haben auf diesem Gebiet der Propaganda immer noch am meisten Erfolgsaussichten. Konsumvereine, die sich das Engagement besonderer Propagandistinnen und Propagandisten nicht leisten können, haben immerhin die Möglichkeit, unter ihren Behörden und allfälligen genossenschaftlichen Frauenorganisationen geeignete Persönlichkeiten auszusuchen. Hausbesuche setzen aber in jedem Falle eine Besuchsanzeige voraus. Dem Werbeschreiben, das wenn immer möglich nicht in Zirkularform verschickt werden soll, muss eine frankierte und zum Ausfüllen vorgedruckte *Besucherkarte* beigelegt werden, auf der durch den Empfänger Tag und Zeit des gewünschten Besuches eingesetzt werden können.

Auf die Frage, ob sich Männer oder Frauen zu solchen Werbebesuchen besser eignen, lässt sich keine gültige und allgemeinverbindliche Antwort erteilen. Jedenfalls müssen es aber Persönlichkeiten sein, die das Vertrauen der Besuchten zu gewinnen vermögen. Angenehmes Wesen, saubere, anständige Bekleidung, gediegenes Benehmen und gründliche Kenntnisse über das Genossenschaftswesen im allgemeinen und über die eigene Genossenschaft im besondern gehören zu den wesentlichsten Voraussetzungen.

Die Vorbereitung des Hausbesuches ist unerlässlich. Der oder die zu Besuchende soll einen sauber geschriebenen und freundlich verfassten Werbebrief erhalten, dem eventuell neben weiterem Propadandamaterial eine Besuchsanzeigekarte beigelegt werden muss. An die vereinbarte Besuchszeit soll man sich pünktlich halten, denn die ersten Berührungen und Erfahrungen mit der Genossenschaft werden entscheidend sein.

In das Gebiet der Mitgliederwerbung gehört auch die *Erledigung der Reklamationen* auf direktem Wege, d. h. durch Besuche.

b) Der Werbebrief

Neben den Hausbesuchen spielt der Werbebrief eine der wichtigsten Rollen. Nach Möglichkeit sollen Werbebriefe einzeln geschrieben werden, was sich ja bei kleineren Vereinen ohne grosse Schwierigkeiten machen lässt. Grösseren Konsumgenossenschaften empfiehlt sich eine saubere, der Maschinenschreibschrift täuschend nachgemachte Vervielfältigung mit persönlicher, gut wiedergegebener Faksimileunterschrift. Diese Arbeiten besorgen einwandfrei die Filialen der «Schreibstube für Stellenlose» oder jedes gute Vervielfältigungsbüro. Von gedruckten Zirkularbriefen oder schlecht vervielfältigten Werbebriefen ist unbedingt abzuraten, denn solche Erzeugnisse werden vom Empfänger (der ja oft eine Flut von derartiger Post erhält), als unerwünschtes und unverlangtes Reklamematerial in den Papierkorb geschmissen.

Jeder Werbebrief muss ein persönliches Cachet tragen. Er soll mit Vorteil auf offizielles Geschäftsbriefpapier (mit Briefkopf, Signet, Adresse der Verwaltung und Telephonnummer) geschrieben oder vervielfältigt werden. Von «künstlerischen» Umrahmungen und dergleichen ist unbedingt abzuraten, da der Brief nicht auf den ersten Anblick als «Werbe»-Brief taxiert werden soll. Er muss den Charakter einer persönlichen Mitteilung der Vereinsverwaltung an den Adressaten tragen.

Auf den Werbebrief gehört auch die Adresse des Empfängers. Der Text beginne mit persönlicher Anrede, also «Werte Frau Meier» oder «Sehr geehrter Herr Müller». Man beende den kurz und gediegen gehaltenen Brief «Mit freundlichem Gruss». Keinesfalls sind Uebertreibungen am Platze. Wir kennen in der Schweiz keine «Gnädige Frau» und zeichnen nicht mit «Ergebenster Hochachtung».

Der Werbebrief wird in ein offizielles Geschäftskuvert verpackt, dessen Grösse sich nach dem Umfang des zu versendenden Materials richtet. In den meisten Fällen genügt der Werbebrief mit *Besuchsanzeigekarte* und einem *Eintrittsformular*.

Wer will, kann (mit Vorteil!) auch noch einen kleinen *Prospekt* über den lokalen Konsumverein beilegen, damit sich der Empfänger orientieren kann. Mehr Material zu versenden ist zwecklos. Immerhin darf noch erwähnt werden, dass dieser Prospekt besonders für Neuzugezogene, Quartalsumzüger, Verlobte und Verheiratete mit einem speziellen Hinweis auf allfällige Geschäftszweige wie Manufakturwaren, Haushaltungsartikel usf. versehen werden soll.

c) Der Prospekt

Graphisch und drucktechnisch gediegen gestaltete Prospekte sind bestimmt von guter Werbewirkung. Bei der Herstellung eines Prospektes soll keinesfalls auf möglichst geringe Kosten Rücksicht genommen werden. Billige Prospekte gibt es genug — was wir brauchen, sind flotte, originelle Drucksachen, mit viel Illustrationen, mit farbiger Gestaltung und präzisen Textangaben, die alles Wissenswerte über den lokalen Konsumverein bekanntgeben. Gute Werbeprospekte werden gerne gelesen und machen sich immer bezahlt.

d) Zeitungsinserat, Plakat, Schaufenster und Kinodiapositiv (eventuell Werbefilm)

Alle diese Werbemittel können ebenfalls für die Mitgliederwerbung eingesetzt werden. Da eine kontinuierliche und nur auf die Gewinnung neuer Mitglieder ausgerichtete Werbung, wie ich sie zur Durchführung empfohlen habe, ohnehin einen gewissen Teil des Propagandabudgets belastet, kommen die in diesem Kapitel aufgezählten Mittel wohl nur für besondere *Mitgliederwerbeaktionen* in Frage. Derartige Aktionen werden je nach den zur Verfügung stehenden Finanzen auf vielleicht maximal sechs bis acht Wochen befristet. Als Mindestdauer einer Aktion gelten etwa drei Wochen. Sie noch kürzer zu befristen, ist sinn- und zwecklos, da erfahrungsgemäss die Oeffentlichkeit sich erst nach einer gewissen Anlaufzeit mit den Zielen und Zwecken einer Aktion befasst.

Ein wesentliches Erfolgsmoment einer derartigen Aktion ist in der sinngerechten Staffelung und Koordination der zum Einsatz kommenden Werbemittel zu sehen. Gelangen nur wenige (2—3) Werbemittel zum Einsatz, dann empfiehlt es sich, diese miteinander anlaufen zu lassen. Werden mehr Werbemittel eingesetzt, so kann deren Anwendung gestaffelt werden. Beispiel: Man beginnt mit der Publikation von Zeitungsinseraten, erhöht zwei Wochen später die Wirkung durch Kinodiapositive; weitere vierzehn Tage später werden die Schaufenster in den Dienst der Werbung gestellt, und in den letzten zwei Wochen kommen noch Plakate zum Anschlag. Ein Terminplan würde ungefähr so aussehen:

Mitgliederwerbeaktion vom 1. März bis 30. April
8 Wochen

1. 3. — 30. 4.	wöchentlich je 1 Inserat in der Tagespresse und im «GV»
15. 3. — 30. 4.	je 1 Diapositiv in den Kinos
1. 4. — 30. 4.	Schaufenster
15. 4. — 30. 4.	Plakatanschlag.

Diese Aktionen dienen, ich wiederhole es nochmals, zur Verstärkung der ordentlichen Mitgliederwerbung.

Dem «*Genossenschaftlichen Volksblatt*» fällt innerhalb der Mitgliederwerbung eine ganz besondere Rolle zu. Durch Gratisverteilung an die gesamte Bevölkerung und durch entsprechende Gestaltung der Lokalseiten kann mit diesem Presseorgan des Konsumvereins eine allerdings mehr indirekte Werbewirkung erzielt werden.

e) Wettbewerbe

Durch Veranstaltung von Wettbewerben kann die Durchführung der Mitgliederwerbung unter Umständen erheblich stimuliert werden. Immerhin möchte ich davon abraten, einen öffentlichen Wettbewerb, an dem sämtliche Mitglieder teilnahmeberechtigt sind, durchzuführen, da sonst leicht nach aussen falsche Auffassungen genährt werden könnten. Hingegen lässt sich die freiwillige Mitarbeit des Personals und der Behördemitglieder, unter Umständen auch des Frauenvereins, im Dienste der Mitgliederwerbung durch einen Wettbewerb vielleicht erheblich steigern. Einem derartigen Wettbewerb käme ebenfalls ausgesprochen der Charakter einer Aktion zu. Als Anerkennung möchte ich Naturalgaben aus dem Verein vorschlagen. Von Barpreisen sollte abgesehen werden, da sonst die Aktion einen allzu kommerziellen Anstrich erhalten würde.

4. Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Konsumvereins

Als erste Voraussetzung einer erfolgversprechenden Mitgliederwerbung gilt das Vorhandensein einer

zufriedenen Mitgliedschaft. Eine zufriedene Mitgliedschaft ist aber nur dann möglich, wenn ein Konsumverein besonders in wirtschaftlicher Hinsicht leistungsfähig ist und sich zum führenden Unternehmen auf dem Platze und im Wirtschaftsgebiete emporarbeitet. Zufriedene Mitglieder bilden auch für die der Genossenschaft noch fernstehende Bevölkerung weitaus die beste Werbung. Die Grundlage einer zufriedenen Mitgliedschaft wird vor allem erreicht durch:

a) freundliche Bedienung;
b) vorbildliche Ladengestaltung;
c) gute Warenqualität;
d) konsumentenfreundliche Preise;
e) Rückvergütung;
f) Durchführung nützlicher Aktionen wie Sparkauf, Verbilligungsaktionen für Kartoffeln usf.

5. Das Leben in der Konsumgenossenschaft

Neben der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ist auch dem kulturellen Bedürfnis der Mitglieder (besonders in Landgemeinden) Aufmerksamkeit zu schenken. Durch Veranstaltung von *Vorträgen, Film- und Theatervorstellungen, Ausstellungen* und *Reisen;* durch *Förderung der Studienzirkelbewegung;* der *Frauen- und Jugendorganisationen;* durch eine vorbildliche Redigierung des «Genossenschaftlichen Volksblattes» und evtl. durch Einrichtung sogenannter «Ladengemeinschaften» kann auch das interne Vereinsleben wesentlich gehoben werden. Dass alle diese Massnahmen, die ich hier summarisch aufgezählt habe, irgendwie propagandistische Wirkung haben, liegt auf der Hand, und der initiative Verwalter tut gut daran, stets dafür zu sorgen, dass der Konsumverein für die Mitgliedschaft mehr ist und wird, als nur ein Laden und ein Lebensmittelgeschäft.

6. Schlussbemerkung

Ich glaube nun, das Problem der Mitgliederwerbung genügend beleuchtet zu haben. Es ging mir nicht darum, gewissermassen ein Rezept für eine erfolgreiche Mitgliederwerbung zu verordnen. Ich wollte nicht mehr, als Anregungen, Ideen vermitteln, die allesamt aus der Praxis stammen und die in dieser oder jener Form für jeden Konsumverein anwendbar sind.

Die schweizerische Konsumvereinsbewegung hat noch ein riesiges Gebiet zu beackern. Ich gebe der Hoffnung Ausdruck, dass meine Ausführungen mithelfen, uns dem gemeinsamen Ziel einen Schritt näherzubringen.

hg.

Ein harter Wahlkampf um einen Direktionssitz

Die Mitgliedschaft des ACV beider Basel entscheidet sich mit 13622 gegen 9067 Stimmen gegen Emil Arnold als ACV-Direktor

Gegen die durch einen Losentscheid zustandegekommene Wahl von Herrn Emil Arnold, Präsident des Genossenschaftsrates des ACV, zum Direktor des ACV war — wie angesichts der Opposition schon im Verwaltungsrat des ACV nicht anders zu erwarten war — das Referendum ergriffen worden. Hierfür waren mindestens 2000 Unterschriften von ACV-Mitgliedern notwendig. Die Referendumsbogen vereinigten im ganzen 2992 Personen, die eine Urnenabstimmung der Gesamtmitgliedschaft verlangten.

Im Referendumskampf wurde Herr Arnold in erster Linie von der Gruppe Partei der Arbeit unterstützt, zu der noch gewisse Kontingente aus Gewerkschaftskreisen stiessen. Es entspann sich eine ausserordentlich hartnäckige, scharfe, ja leidenschaftliche Auseinandersetzung, die angesichts der prominenten Stellung des Kandidaten als «Vorwärts»-Redaktor zum Teil politisch bedingt war, aber auch eine ganze Reihe sachlich gewichtiger Argumente brachte, die vor allem auf das durch den Tod von Direktor Emil Rudin, dem Leiter *kaufmännisch* sehr wichtiger Abteilungen des ACV, entstandene Bedürfnis nach einem eigentlichen Fachmann Bezug hatten.

In der *Urnenabstimmung vom Freitag, 7. Februar,* erklärten sich 9067 Mitglieder mit der Wahl von Emil Arnold einverstanden, während 13622 dagegen waren. Mithineingespielt in den Wahlkampf hat auch der *Anspruch des Birsecks,* d. h. des grössten Teiles des ländlichen, früher von der Birsecker Konsumgenossenschaft umschlossenen Wirtschaftsgebietes des ACV auf einen Sitz in der Direktion. Die Birsecker Behördevertreter sind der Meinung, dass dem Birseck gemäss Fusionsvertrag heute noch ein solches Vertretungsrecht zusteht. Um endgültige Klarheit über diese Frage zu gewinnen, haben sie einen Gerichtsentscheid angestrebt. Sobald dieser oder sonst eine Uebereinkunft vorliegt, wird die Wahl des vierten Direktors des ACV erfolgen können.

Jedenfalls ist zu hoffen, dass sich bald zu den derzeitigen überlasteten drei Direktoren, die nun schon seit vielen Monaten die Mitarbeit eines ausserordentlich leistungsfähigen, beruflich tüchtigen Kollegen vermissen müssen, eine Persönlichkeit gesellt, die die verantwortungsvolle Aufgabe mittragen hilft. Angesichts der Erfordernisse einer modernen fortschrittlichen Warenvermittlung, der mannigfachen Probleme, die ein Betrieb vom Range des ACV stellt, der Bedeutung dieser Konsumentenorganisation für die gesamte Genossenschaftsbewegung als Vorbild rationellen, sozialbewussten Wirtschaftens kann man gerade nach dem letzten Wahlkampf *sämtlichen Gruppen* nichts besseres wünschen, als dass sie *gemeinsam* den Mann suchen und finden mögen, der vom Vertrauen aller getragen, kraftvoll und energisch die ihm gestellte grosse Aufgabe anpacken kann.

r.

Walo von Greyerz über die Rückvergütungen

Vor einiger Zeit hat Redaktor Walo von Greyerz, der Radio-Berichterstatter über die «Woche im Bundeshaus», im Francke-Verlag, Bern, sein *Bilderbuch unserer Demokratie* veröffentlicht. Diese Schrift, auf die hier schon bei ihrem Erscheinen hingewiesen wurde, ist heute besonders aktuell. Der Verfasser betrachtet das politische und wirtschaftliche Leben in unseren Gemeinden, Kantonen und in der Eidgenossenschaft und hebt hervor, was für eine eminent wichtige Rolle der Genossenschaftsgedanke in der Schweiz spielt.

Wir zitieren eine Stelle aus dem Kapitel über die Konsum-Genossenschaft Schönbühl, die uns zeigt, dass der Berichterstatter über die «Woche im Bundeshaus» mehr Verständnis für unsere Bewegung hat als das eidgenössische Parlament:

«... Der Ueberschuss des ganzen Laden-, Handels-, Bäckerei- und Bankgeschäfts macht im Jahr 32 000 Fr. aus. Somit kann auf den 300 000 Fr., für welche die Genossenschafter Waren bezogen haben, eine Vergütung von 9% gewährt werden,

und es bleibt erst noch ein Rest zu Rücklagen. Der Genossenschafter, welcher im Laufe des Jahres für 100 Fr. Waren bezogen hat, erhält 9 Fr.; wer für 1000 Fr. kaufte, 90 Fr. usw., Geld, das einige Tage nach der Hauptversammlung, in der Regel auf Weihnachten hin bar ausbezahlt wird. Hier liegt der *springende Punkt* der Konsumgenossenschaft. *Sie bezweckt, durch den Zusammenschluss der Konsumenten in ihrem ‚Geschäft' den Unternehmergewinn auszuschliessen,* um dafür den Ueberschuss allen Genossenschaftern zukommen zu lassen. Und zwar wird dieser Ueberschuss in Form der *Rückvergütungen nicht entsprechend einem eingeworfenen Kapital wie bei der Aktiengesellschaft,* sondern entsprechend den Warenbezügen rückvergütet. Auch das Stimmrecht der Genossenschafter richtet sich nicht nach der Kapitalbeteiligung, auch nicht etwa nach der Kaufkraft des Genossenschafters, sondern es gilt der demokratische Grundsatz *‚Ein Mitglied, eine Stimme' ...»*
(Auszeichnungen teilweise von uns!)

Walo von Greyerz hat hier eine wichtige Seite des Wesens der Rückvergütungen in den Konsumgenossenschaften klar beschrieben. Die Rückvergütungen sind keine Dividenden; sie sind — da sie in erster Linie Ersparnisse darstellen — auch nicht einfachhin «Unternehmergewinn». *Und doch will man die Rückvergütungen der Konsumgenossenschaften grundsätzlich nun besteuern wie Dividenden!* hsd.

Die Genossenschaftsbewegung im Urteil führender Männer der Kirchen Amerikas

Kirchliche Führer protestantischen, katholischen und israelitischen Glaubens fanden sich im Februar des verflossenen Jahres zusammen zur Besprechung wirtschaftlicher Probleme. Sie sprachen sich übereinstimmend für die *Dringlichkeit der Gründung und Förderung von Produktiv- und Konsumgenossenschaften* aus, «als einzige wirksame Abwehrmittel gegen den Konkurrenzkampf um private und Gruppeninteressen, der schliesslich entweder zu privaten Monopolen oder übertriebener staatlicher Intervention führt, die beide vom moralischen Standpunkt aus unannehmbar sind», wie die 122 Teilnehmer an der Konferenz in einer Resolution feststellen.

Der Konferenz lag eine in acht Punkte zusammengefasste Erklärung vor, die nachträglich in monatelangen Erwägungen und Studien bereinigt und kürzlich veröffentlicht wurde.

Die Erklärung «begrüsst den Zusammenschluss von Arbeitern, Landwirten, Arbeitgebern und Angehörigen aller Berufe zur Uebernahme der kollektiven Verantwortung für die Selbstverwaltung auf ethischer Grundlage, da der einzelne zu schwach ist, um das wirtschaftliche Leben unter Gottes Gesetz zu stellen». Das Gewinnmotiv an sich wurde als «innert vernünftiger Grenzen nützlich» bezeichnet.

Die acht Punkte des von den Kirchenmännern aufgestellten Programms lauten wie folgt:

1. *Das Wirtschaftsleben muss den Gesetzen der Moral unterstellt werden.*
2. *Die materiellen Hilfsquellen des Lebens sind den Menschen von Gott zum Wohle aller anvertraut worden... Der Zweck des Wirtschaftslebens sollte darin bestehen, die produktiven und konsumtiven Hilfsmittel zur Verfügung der grossen Masse des Volkes zu stellen. Die Erreichung dieses Ziels kann durch die genossenschaftlichen Organisationen sowohl der Produzenten als der Konsumenten gefördert werden.*
3. *Der moralische Zweck des Wirtschaftslebens besteht in der Herbeiführung sozialer Gerechtigkeit... Die Löhne müssen auf einem Niveau gehalten werden, das am wirksamsten zu einer Vollbeschäftigung beiträgt. Das will in vielen Fällen besagen, dass die Löhne so weit erhöht werden müssen, dass sie zum ordnungsgemässen Unterhalt einer Familie ausreichen... Spezielle Anstrengungen sollen gemacht werden zur Erhöhung des Einkommens ungenügend bezahlter Volksgruppen, nicht nur um der Gerechtigkeit willen, sondern auch im Interesse einer dauernden Beschäftigung.*
4. *Das Gesetz der Moral muss über die Profitinteressen gestellt werden.*
5. *Das Allgemeinwohl erfordert die Organisation der Menschen in freien Vereinigungen nach eigener Wahl.*
6. *Organisierte Kooperation der wirtschaftlichen Gruppen unter sich und mit der Regierung ist dem Konkurrenzsystem vorzuziehen.*
7. *Es ist Pflicht des Staates, überall dort ins Wirtschaftsleben einzugreifen, wo es gilt, die Rechte einzelner Individuen und Gruppen von solchen sowie ihre Anstrengungen zur Förderung des allgemeinen Wohlergehens zu schützen.*
8. *Auch das internationale Wirtschaftsleben ist den Gesetzen der Moral zu unterstellen.*

Die an der Konferenz anwesenden Geistlichen, Erzieher, Pressemänner und Führer sozialer und industrieller Organisationen unterzeichneten die obige Erklärung als Einzelpersonen, nicht im Namen ihrer Organisationen. Jede Vertretergruppe der drei Konfessionen stellte ferner fest, dass die Erklärung nicht eine Darlegung aller Grundsätze ihres Glaubens enthalte.

Von den Unterzeichnern der Erklärung sei speziell erwähnt der Bischof G. Oxnam in Neuyork, Präsident des Landesverbandes der amerikanischen «Churches of Christ» und Sekretär des Rates der methodistischen Bischöfe. Er war auch Hauptreferent am letzten amerikanischen Genossenschaftskongress in Columbus, vom 9./11. September 1946.

«Ohio Co-operator».

Verschiedene Tagesfragen

Um die Aufhebung der Fleischrationierung. Auf Begehren der Waadtländer Kantonalsektion setzte sich im Januar die Leitung des Schweiz. Wirtevereins für die Aufhebung der Fleischrationierung ein. Aus der Antwort der Sektion Fleisch und Schlachtvieh des KEA seien folgende Stellen erwähnt:

«Wir stehen heute vor der betrüblichen Tatsache, dass einerseits die Aufhebung der Fleischrationierung erst dann zu veranlassen ist, wenn die weitere Versorgung ohne erhebliche Marktstörungen als gesichert erscheint, dass aber anderseits bald einmal die Durchführung der Rationierungsmassnahmen sich wegen mangelnder Disziplin bei einem Teil der Gross- und Kleinverbraucher, der Vermittler, der Kontrollorgane (Fleischschauer) und schliesslich auch der Produzenten als unmöglich erweist. Wir hoffen indessen, dass die allgemeine Lebensmittelversorgung im Laufe des Jahres 1947 doch erhebliche Verbesserungen erfährt, so dass dank erweiterten Ausweichmöglichkeiten in andere Lebensmittel allfällige Preiserhöhungen auf dem Fleisch erträglicher werden. Wir erachten besonders eine Erhöhung der Zuteilungen von Milch und Milchprodukten nebst einer Erhöhung der Fettration als Faktoren, die den Verzicht auf die Fleischrationierung erleichtern würden. Wir betonen noch ganz besonders die Abhängigkeit der Fleischversorgung von der Vieh- und Fleischeinfuhr. Sollten sich die Einfuhrverhältnisse auch nur einigermassen zufriedenstellend entwickeln, so wäre damit die Voraussetzung zur raschen Aufhebung der Fleischrationierung geschaffen.»

Eine gesunde praktische Abwehr gegen Abzahlungsgeschäfte. Die Bürgschaftsgenossenschaft SAFFA hat im Auftrage der grossen Frauenvereine der Schweiz die Frage geprüft, wie den immer mehr überhandnehmenden Käufen auf Abzahlung Einhalt geboten und dadurch viel Not vermieden werden könnte.

Die Saffa hat nun bei der Schweizerischen Volksbank das *Aussteuer-Sparheft* angeregt, und gibt ihr fertiges Projekt soeben der Oeffentlichkeit bekannt.

Das Aussteuer-Sparheft ist ein in hübschem Stoff gebundenes Bankbüchlein, das junge Leute rechtzeitig zum Sparen für die Aussteuer unter Mithilfe der Eltern, Paten, Arbeitgeber usw. auffordern will. Die Schweizerische Volksbank ihrerseits stiftet einen Aussteuerbeitrag von 20 Franken, wenn innert fünf Jahren in regelmässigen Einzahlungen mindestens 1000 Franken gespart worden sind. Der Grundgedanke dieses Aussteuer-Sparheftes ist der, dass durch monatliche Einzahlung relativ kleiner Beträge durch junge Leute (Mädchen und Jünglinge), d. h. also durch *rechtzeitiges Sparen* der Kauf auf Kredit mit Zuschlägen (die oft hohe Prozentsätze der Kreditkäufe ausmachen) vermieden werden kann. Der Hauptakzent der Initianten liegt auf dem regelmässigen monatlichen Sparen; jeden Monat sollte man die gleiche Summe einlegen und den Vorsatz unbedingt durchführen. Darin liegt ein grosser erzieherischer Wert.

Tatsachen, an denen wir nicht vorübergehen dürfen. *Die Folgen des «Obst um jeden Preis».* Gegenwärtig hört man überall Klagen über schlechten Obstabsatz, über grosse Verluste am Lager und über übermässigen Ausfall beim Verlad. Die Betreffenden klagen über mangelhafte Kontrolle im Herbst. Erinnern Sie sich noch an unsere Mitteilungen in der «Obstrundschau» Nr. 18, 19, 20, 21 und 22? In den meisten Gebieten unseres Landes wurde von den Chefkontrolleuren und den meisten Kontrolleuren direkt ein Kampf geführt, um einer vorschriftsgemässen Qualitätskontrolle auf ganzer Linie zum Durchbruch zu verhelfen.

Anfangs Oktober aber, als der Export ordentlich ging, setzte die Jagd nach haltbarem Obst in einer Art und Weise ein, dass es nicht mehr überall möglich war, die Qualitätskontrolle den Bestimmungen entsprechend durchzuführen.

«Obst um jeden Preis», das war das Losungswort vieler. Ueberall dort, wo der Verlader zur Kontrolle stand, nahmen die Lieferungen ab, indem der Bauer Gelegenheit hatte, das Obst vielfach sogar ab Hof ohne Kontrolle und sehr oft noch zu bedeutend höheren Preisen abzusetzen. Das Abholen, das Heimschaffen unsortierter Ware bei Nacht und Nebel nahm einen grossen Umfang an.

Wollten die Kontrolleure richtig arbeiten, so machte man ihnen die grössten Vorwürfe. Die Zahl der Verlader, die zur Sache standen, nahm ständig ab, und diejenigen, die den Kontrolleur kritisierten, ihm Schwierigkeiten verursachten, ja ihn sogar mit Grobheiten überschütteten, nahmen zu.

Die Lagerhäuser wurden in kurzer Zeit gefüllt. Neben gutsortierte Lieferungen kam unsortiertes oder ungenügend sortiertes Obst. — Ware um jeden Preis. — Heute können wir nur noch feststellen, klagen und kritisieren. Wir stehen vor der ernsten Tatsache, dass solche Erscheinungen, wie wir sie im Oktober 1946 erleben mussten, die Qualitätsproduktion gefährden.

Solange die Bauern Gelegenheit haben, ungepflegtes und nicht oder nur mangelhaft sortiertes Obst, vielfach sogar ab Hof, zu noch besseren Preisen abzusetzen, solange kann es nicht besser werden.» Aus: «Obstrundschau»

Volkswirtschaft

Konjunktur - Preise - Löhne

Der Schweizer Konjunkturforscher Prof. Böhler sprach jüngst in der Statistisch-Volkswirtschaftlichen Gesellschaft Basel über die «Tendenzen der Preis- und Lohnentwicklung». Wir halten im folgenden einige seiner bedeutsamen Feststellungen und Ueberlegungen fest.

Auch uns aufmerken lassen muss die *Resistenz der Käufer*, die sich seit einiger Zeit in den USA auf verschiedenen Gebieten geltend macht. Es beginnt sich eine ganz neue Entwicklung auf dem Gebiete der Preise abzuzeichnen. Im Frühjahr oder Frühsommer dürfte es zu einem deutlichen Umbruch kommen. Entscheidend hiefür ist die Entwicklung auf den *Agrarmärkten*. Doch wird der Umbruch *verhältnismässig schwach* sein. Die Schweiz wird damit rechnen müssen, dass die Exportpreise nicht mehr steigen. Auch der Import wird im allgemeinen mit keinen Verteuerungen mehr zu rechnen brauchen. Nicht so bei den *Inlandprodukten*, die heute weiterhin steigende Tendenz aufweisen.

Eine Preisrückbildung ist jedoch im Interesse der Erhaltung unserer Konkurrenzfähigkeit notwendig. *Mutmasslich* kann damit gerechnet werden, dass in den nächsten zwei Jahren die Importpreise um etwa 25% und die Inlandspreise um 15% zurückgehen werden. Ob damit jedoch auch eine etwa gleichlaufende Rückbildung der Lebenshaltungskosten erfolgen kann, ist sehr fraglich. Dies hängt in erster Linie von der Behandlung der *Mieten* ab.

Die Entwicklung der Produktionskosten im Vergleich zum Ausland ist vorläufig für die Schweiz noch nicht ungünstig. Von Bedeutung wird sein, dass wir Mass halten in unseren Forderungen. Die *Lohnentwicklung* in der nächsten Zukunft wird so zu einem entscheidenden Faktor für unsere Stellung in der Weltwirtschaft und die Aufrechterhaltung unseres Lebensstandards, der besonders dann verbessert werden kann, wenn die Preise wieder eine gewisse Rückbildung erfahren.

In *längerfristiger Perspektive* dürften unsere Aussichten als nicht sehr rosig beurteilt werden. Die *Produktionsfähigkeit des Auslandes ist in gewaltigem Anstieg*. Auch Deutschland wird sich wieder einstellen. Gar nicht ausgeschlossen ist, dass im Blick auf den zu erwartenden internationalen Wettbewerb von neuem die Abwertungskonkurrenz einsetzen wird. Seien und bleiben wir in der Schweiz auf der Hut. Isolieren wir uns nicht und suchen wir durch Erhaltung der *Kostenparität*, *Produktivität* und *Anpassungsfähigkeit*, durch weise Mässigung in der Gestaltung des Lohn- und Preisniveaus unsere wirtschaftliche Leistungsfähigkeit zu erhalten. Dieser dient auch der konsequente Abbau der staatlichen Intervention, die allzuleicht den eigentlichen Gesundungsprozess aufhalten könnte.

Sobald die inflatorischen Impulse, die heute immer noch wirken, gebrochen sind, sollte die *Preiskontrolle abgebaut* werden können. Diese hat in den vergangenen Jahren überraschend gut gearbeitet. Dies war möglich, so betonte Prof. Böhler, dank «der freien genossenschaftlichen Diziplin» der Schweizer.

Kurze Nachrichten

Die Landesversorgung mit Brotgetreide zur Stunde noch so schlimm, dass wir mit den Vorräten den Anschluss an die neue Ernte noch bei weitem nicht gefunden haben. Aus den USA bekamen wir für Januar und Februar bloss je 8600 Tonnen Weizen bei einem Monatsbedarf von 35 000 Tonnen, dazu für das ganze erste Quartal 22 000 Tonnen Mehl. Kanada erklärt, vor der neuen Ernte nichts mehr abgeben zu können. Das Abkommen mit Argentinien sieht zwar mindestens 100 000 t vor. Aber diese Ware liegt noch nicht transportbereit im Innern, das Land hat grosse Transportschwierigkeiten, und es wird im besten Fall mehrere Monate dauern bis zur Abwicklung eines Teils des Getreidegeschäftes.

Die USA sollen uns im März 55 000 Tonnen liefern, d. h. fast zwei normale Monatskontingente. Aber darin sind 10 000 t Mehl inbegriffen (auf das erwähnte Quartalsquantum zu verrechnen), ferner 17 800 Tonnen Mais, das an sich nicht unwillkommen ist. An Weizen verbleiben somit nur 25 000 Tonnen, d. h. nicht einmal eine Monatsrate. Wenn neue Streiks die bescheidenen Zufuhren unterbinden würden, kämen wir in eine sehr unangenehme Lage.

Schaufenster- und Reklamebeleuchtung vollständig untersagt. Zur Einsparung von Elektrizität ist jetzt die Schaufenster- und Reklamebeleuchtung vollständig untersagt. In Vergnügungs- und Unterhaltungslokalen, Hotels, Gaststätten, *Verkaufs- und Geschäftsräumen und Büros* ist der Verbrauch elektrischer Energie für Beleuchtungszwecke gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres um mindestens einen Drittel zu kürzen.

Vom 15. Februar an wird der zulässige Verbrauch für industrielle und gewerbliche Betriebe wie folgt eingeschränkt:

a) für Betriebe mit mehr als 15 000 Kilowattstunden Verbrauch pro Monat und mehr als 20 Kilowattstunden pro Arbeiter und Tag auf 70 Prozent des Basisverbrauchs;
b) für Betriebe mit mehr als 15 000 Kilowattstunden Verbrauch pro Monat, aber nicht über 20 Kilowattstunden Verbrauch pro Arbeiter und Tag auf 80% des Basisverbrauchs, und
c) für alle übrigen Betriebe auf 90 % des Basisverbrauchs.

Diese Massnahmen sind noch ungenügend, wenn nicht auch die bereits verfügten Einschränkungen, insbesondere das Verbot der Raumheizung und die Ausschaltung aller Haushaltboiler, einschliesslich Küchenboiler, vom Sonntagabend bis Freitagabend, überall eingehalten werden.

Das Kriegs-Industrie- und -Arbeits-Amt appelliert an das Verständnis der Bevölkerung für die ausserordentliche Lage und ersucht sie gleichzeitig auch dort, wo kein Verwendungsverbot für elektrische Energie besteht, durch freiwillige Einsparung dazu beizutragen, über die schwierige, hoffentlich nicht mehr lange andauernde Zeit hinwegzukommen.

Der Gewerkschaftsbund für ein Friedensopfer und die allgemeine Getränkesteuer. Die Gewerkschaften stehen auf dem Standpunkt, dass gesunde Staatsfinanzen die Voraussetzung eines leistungsfähigen öffentlichen Gemeinwesens sind. Die Bundesfinanzreform muss deshalb mit aller Beschleunigung verwirklicht werden. Dass uns das schlimme Schicksal des Krieges und die unsäglichen Nöte der Nachkriegszeit erspart geblieben sind, soll insbesondere darin zum Ausdruck kommen, dass jene, denen der Krieg keine wesentlichen Einschränkungen oder gar Gewinne gebracht hat, abschliessend ein einmaliges grosses Friedensopfer leisten. Wer zur Finanzierung im Staate beiträgt, schützt gleichzeitig sein eigenes Heim. Was die weiteren Mittel anbetrifft, die gefunden werden müssen, so kann vor allem auch die in der Vorlage des Finanzdepartements vorgesehene *allgemeine Getränkesteuer* dazu beitragen, das gesteckte Ziel zu erreichen.

Kraftnahrung für die Notgebiete. (Mitg.) Bei unseren Liebesgaben-Sendungen wird leider oft an etwas Naheliegendes zu wenig gedacht: an unser einheimisches Dörrobst! Besonders die *Dörrbirnen* sind ein Kraft- und Blutspender par excellence und deshalb für diesen Zweck wie geschaffen. Sie sind nicht rationiert, zurzeit noch reichlich vorhanden, und ihrer Ausfuhr in die Notgebiete stehen keinerlei Hindernisse im Wege.

Den *lokalen Hilfsaktionen* und ihren Spendern sei deshalb sehr empfohlen, bei ihren Sammlungen die Dörrbirnen nicht zu vergessen; sie werden damit bei den Empfängern bestimmt das Richtige treffen.

Verband schweizerischer Darlehenskassen (System Raiffeisen), St. Gallen. Die Zentralkasse verzeichnet pro 1946, bei einer Bilanzsumme von 203,6 (im Vorjahre 208,3) Millionen, einen Ueberschuss von rund Fr. 579 900.— (Fr. 512 300.—). Davon sind Fr. 269 900 für eine 4prozentige Verzinsung des ausschliesslich in Händen der angegliederten Kassen befindlichen Anteilscheinkapitals, Fr. 300 000.— (Fr. 250 000.—) als Zuweisung an die Reserven vorgesehen. Die Zahl der angegliederten Kassen hat sich durch 33 Neugründungen auf 838 erweitert.

Britische Massnahmen zur Bekämpfung des Fettmangels. Die britische Regierung beabsichtigt die Errichtung von 107 landwirtschaftlichen Grossbetrieben in Ost- und Zentralafrika. Jeder Betrieb wird 12 000 Hektaren gross sein und ausschliesslich Erdnüsse pflanzen. Das Erdnussöl wird voraussichtlich nur auf 14 £ pro Tonne zu stehen kommen, während der gegenwärtige Preis 32 £ beträgt. Demzufolge wird für Grossbritannien mit einer jährlichen Einsparung von 10 Millionen £ gerechnet.
(«NZZ»)

Die zweite Sendung türkischer Schlachtschweine für die Schweiz. Nach den guten Erfahrungen mit dem ersten, im Dezember erhaltenen Transport, kann wiederum eine schöne Qualität schwerer Fleischschweine erwartet werden. Aus seuchenpolizeilichen Gründen bleibt die Abschlachtung auf einige wenige Schlachthöfe beschränkt.

Kartoffelkontingentierung in England. Alle Händler wurden brieflich aufgefordert, bis zum Juni nicht mehr zu verkaufen als in der gleichen Zeit des Vorjahres, was einer Reduktion des Kartoffelkonsums um 17% gleichkommt.

USA-Gewerkschaft gegen eine Reduktion der Zolltarife. Die American Federation of Labour hat sich gegen eine Reduktion der Zolltarife ausgesprochen. Derartige Reduktionen — so argumentierte der Vizepräsident der genannten Gewerkschaftsorganisation — würden die Einfuhr von Waren erlauben, die im Ausland zu niedrigeren Gestehungskosten erzeugt werden; dies hätte eine «Verlagerung der amerikanischen Produktionsmöglichkeiten» in fremde Länder zur Folge und würde die Kaufkraft des amerikanischen Arbeiters beeinträchtigen.

Seidengewebe aus China. Die Wiederaufnahme des Exports von rohen und fertigen Seidengeweben von China nach Grossbritannien steht unmittelbar bevor. Die betreffenden Lieferungen sollen wertmässig den Vorkriegsumfang von rund 100 000 Pfund erreichen und von den britischen Käufern zu 65 % reexportiert werden.

Bildungswesen

Die Woche der Genossenschaftlichen Studienzirkel

An Neugründungen in der Berichtswoche sind zu verzeichnen: **Basel** (14. Zirkel), **St. Gallen** und **Zürich** (7. Zirkel). Durch diese drei neuen erhöht sich die Gesamtzahl der Zirkel auf 89. Davon gehören 54 der alemannischen und 35 der welschen Schweiz an und sind auf der andern Seite 50 deutscher und 39 französischer Sprache.

Der neue Zirkel in **Basel** ist ein Zirkel französischer Sprache und legt seinen Diskussionen die Schrift von Louis Maire «Au delà du salariat» zu Grunde.

Aufrufe zugunsten der Mitwirkung an Zirkeln finden sich in den Lokalauflagen der Volksblätter von **Aarau, Romanshorn** und **Lausanne.** h.

Die Bewegung im Ausland

Grossbritannien. *Ehrung von Genossenschaftern.* * Die Ritterschaft wurde verliehen an *Arthur Pickup,* Direktor des englischen genossenschaftlichen Grosseinkaufsverbandes, und Mr. *Fred Kershaw,* einst Botenjunge der Konsumgenossenschaft in Prestwich, zieht als neuernannter Lord ins Oberhaus ein, während der 83jährige Angestellte einer Genossenschaftsbäckerei, *A. W. Derbyshire,* die britische Reichsmedaille erhielt.

Mr. Kershaw hat sich hauptsächlich um die Sozialversicherung verdient gemacht, während Mr. Derbyshire dafür belohnt wurde, dass er trotz seinem hohen Alter während des Krieges seine Tätigkeit als Bäcker wieder aufnahm, um die wegen Arbeitermangels gefährdete Versorgung der Bevölkerung sicherstellen zu helfen.

— *Grosse genossenschaftliche Apfelbaumplantage.* * Der Grosseinkaufsverband der englischen Genossenschaften kaufte in verschiedenen Grafschaften 2000 acres (rund 810 ha) Kulturland zum Zwecke der Errichtung einer grossen Apfelbaumplantage. Bereits sind die landwirtschaftlichen Spezialisten des Verbandes an der Arbeit.

Schweden. * *Die neue Kunstdüngerfabrik des schwedischen Genossenschaftsverbandes* hat seit ihrem Bestehen bereits eine ansehnliche Preissenkung bewirkt. Während sich in den letzten zwei Verteilungsperioden der Saison 1945/46 der Durchschnittspreis für 100 kg Kunstdünger noch auf Kr. 21.50 hielt, sank er in der entsprechenden Periode 1946/47 auf Kr. 16.75. Dank dieser Senkung um 22,8 % konnten die schwedischen Landwirte rund 3½ Millionen Kronen sparen. «Vi», das schwedische genossenschaftliche Volksblatt, bemerkt zu dieser Preissenkung, dass sie nicht etwa das Resultat einer Kostenverminderung im Fabrikationsprozess sei, indem gewisse Kostenfaktoren eher eine steigende Tendenz zeigten, sondern dem Bestreben der privaten Produzenten zuzuschreiben sei, den neuen Produktionsbetrieb des Genossenschaftsverbandes zu zwingen, mit Verlust zu arbeiten. Diese Kalkulation wird sich aber, wie frühere, als verfehlt erweisen; denn der Verband begrüsst im Gegenteil die Preissenkung, da sie dem von ihm verfolgten Zwecke entspricht, der Landwirtschaft und damit den Konsumenten einen Dienst zu erweisen.

Die übertrieben Loyalen sind höchst selten schöpferische Naturen.
Seved Apelqvist

Für die PRAXIS

Vom Umgang mit Menschen in der Genossenschaft

Die Konsumgenossenschaften sind nicht um des Profites willen ins Leben gerufen worden — sie wollen nicht verdienen, sondern dienen. Der genossenschaftliche Zusammenschluss bezweckt ja den *Menschen* in den Vordergrund zu stellen, sich gegenseitig beizustehen, zu helfen und einander zu dienen. Aber trotz dem hohem Ideale, das dem Genossenschaftsgedanken zugrunde liegt, dürfen wir nicht vergessen, dass alle Menschen, die ihr Interesse auf irgendeine Art an der Genossenschaft bekunden, sei es als Behördemitglied, als Mitglied oder Angestellter, nicht nur ihre Vorzüge, sondern auch ihre Mängel mitbringen. Deshalb ist es unbedingt nötig, dass wir gegenseitig für alle menschlichen Unzulänglichkeiten und für daraus entstehende Differenzen Verständnis aufbringen. Aber seien wir uns auch bewusst, dass wir mit diesem Verständnis, gepaart mit gutem Willen und anständiger Gesinnung, immer über die, meistens belanglosen Nichtigkeiten des Tages hinwegkommen — wodurch wir uns und den Mitmenschen manche unangenehme und ungefreute Situation und Aegernisse ersparen.

Vor allen Dingen darf vom *Personal eines Konsumvereins* erwartet werden, dass es diese Wege beschreitet. Für eine Konsumgenossenschaft ist das Verhältnis zwischen Personal und Mitgliedschaft ein nicht unwesentlicher Faktor. Wobei noch zu beachten ist, dass speziell in grösseren Vereinen nicht nur das Verkaufspersonal für einen angenehmen Kontakt mit den Mitgliedern verantwortlich ist, sondern dass auch ein grosser Teil der übrigen Angestelltenschaft mit den Mitgliedern in mannigfachem Verkehr steht.

Im Volksmund heisst es: «Wie man in den Wald schreit, so tönt es zurück». Dieses Wort hat im Umgang mit Menschen in der Genossenschaft unbedingt seine Richtigkeit — insbesondere wenn der Ton von seiten eines Funktionärs oder Angestellten zu wünschen übrigässt. Wenn wir im Verkehr mit Mitgliedern auf eine unfreundliche Haltung stossen, so müssen wir unter allen Umständen vermeiden, in der gleichen Tonart zu reagieren. Gerade für Genossenschaftsangestellte sollte es selbstverständlich sein und zum normalen Pflichtpensum gehören, für die Nöte und Kümmernisse der Genossenschafter, die sehr oft in einer schlechten Laune gegenüber dem Personal zum Ausdruck kommen, Verständnis zu zeigen. Die bedauernswerten Menschen mit ihren Konflikten aller Art lechzen oft nach einem guten Worte. Dieses kostet ja nichts und ist obendrein für beide Teile nur gewinnbringend.

Der tiefere Sinn der Genossenschaftsidee ist die gegenseitige Hilfe. Diese Hilfe soll sich aber nicht nur materiell auswirken, sondern soll auch in menschlichen Angelegenheiten lebendig sein.

Wenn wir neben den wirtschaftlichen und kaufmännischen Grundlagen in der Genossenschaft auch *die menschliche Seite* zur Geltung kommen lassen, so wird die Bedeutung der Genossenschaftsidee für die kranke Menschheit noch viel grösser und umfassender werden. F. S.

Die bildende Kraft der Seele

Ich habe einen Bekannten; er gehört zu denen, die in allem «auf der Höhe» sind. Die neuesten Lehren über den Atomzerfall sind ihm ebenso vertraut, wie er mit der Kunst von Picasso sozusagen auf du und du steht. Die diplomatischen Vorgänge im Fernen Osten kennt er nicht weniger genau als die Resultate der Ausgrabungen der Mayakultur in Yukatan. Dialektische Theologie, die Philosophie von Klages und die Elegien von R. M. Rilke gehören sozusagen zum täglichen Brot seiner geistigen Existenz. Ausserdem ist er ein ebenso raffinierter Skifahrer wie überlegener Bridgespieler. Kurz, er ist das, was man heute eben einen «allseitig gebildeten, modernen Menschen» nennt.

Dieser Typus ist nicht gerade selten. Man trifft ihn überall, in den Kaffees der Weltstadt wie im Salon der tonangebenden Dame der Gesellschaft, in den Lesesälen unserer Hochschulen und manchmal sogar auf Amtssesseln. Er ist fraglos tüchtig ausgebildet und meist eben tüchtig eingebildet. Leider fehlt ihm oft nur eines: die Bildung.

Es kann einer fünf oder sechs Sprachen fliessend sprechen, er kann alle Museen der Welt kennen, er kann an einer Universität lehren — und er kann dabei ein recht ungebildeter Mensch, ja, jeder wahren Kultur bar sein. Und anderseits — ein schlichter Bauer in einem entlegenen Bergtal, ein alter Hirte auf den einsamen Almen der Karpathen oder des sizilischen Hochlands, der mit Mühe seinen Namen schreibt, der von der Welt nicht mehr weiss, als was sein kleiner Winkel ihn lehrt und was vielleicht alte Sagen und Legenden ihm künden — er kann uns den Eindruck einer tiefen, echten Menschenbildung vermitteln. Sie spricht aus einem vornehm gütigen, ruhig sichern Wesen, aus seiner natürlichen Bescheidenheit. Wir spüren sie in der Urwüchsigkeit seines Denkens und in seinem feinfühligen Empfinden.

In früheren Zeiten, als die Bücher noch alle handgeschrieben und daher selten und teuer waren, besass selbst ein gebildeter Mensch deren nur sehr wenig, kaum eine Handvoll stand auf seinem Bücherbrett. Aber diese wenigen Bücher, die kannte er durch und durch; es waren freilich auch meist Werke, die immer wieder zu lesen sich lohnte. Mit ihnen war er nicht nur vertraut, er lebte mit ihrem Inhalt wie mit einer unmittelbar gegenwärtigen Wirklichkeit; das Wort der Denker, die Visionen der Dichter, die in diesen Büchern überliefert waren, bedeuteten ihm oft eine nähere Realität als die alltägliche Umgebung. Ihr Gehalt war lebendiger Teil seines eigenen Selbst geworden. Er war trotz seiner nach heu-

tigen Masstäben beengten Kenntnisse ein Mensch von reicher seelischer Kultur.

Der «Gebildete» von heute scheint besser dran. Er hat auf seinen Tischen und Fächern Dutzende von Zeitschriften liegen. Die Wände seines Raumes sind mit Büchern und Bildern gepflastert, zu jeder Stunde steht ihm eine Fülle der Anregung und der Belehrung zur Verfügung. Aber es fehlt ihm meist eines: die Zeit und die innere Sammlung, die ihm erlauben würden, sich auch nur mit einem kleinen Teil dieses Reichtums ernstlich zu befassen. Nur selten kann er sich liebevoll darein versenken. Und selbst wenn er die Zeit findet — wie soll er sich in dieser Flut des auf ihn einstürmenden Kulturgutes zurechtfinden, nicht darin ertrinken? Oft noch schmerzlicher als der Mangel an Sammlung und Zeit ist das Fehlen einer innern Führung, die ihn mit sicherm Gefühl leitet. Die bildende Kraft der Seele, die sichtet und wägt, die sein Verlangen sammelt auf das Nötige, das Wertvolle: die ist inmitten der unerschöpflichen modernen Bildungsmittel vielen heutigen Menschen mehr und mehr abhanden gekommen.

Hans Zbinden
in: «Wege zu schöpferischer Freiheit»
(Verlag Hallwag)

Benjamin wird gelobt

Der Benjamin der Dekorationsabteilung, der in der «Decora» seine guten Ratschläge erteilt, erfreut sich stets wachsender Beliebtheit. Zum Jahresbeginn erhielt er von verschiedenen Seiten Glückwünsche. Aber auch nette Anerkennungen waren dabei. So schreibt z. B. die Konsumgenossenschaft Glattfelden u. a.

«Wir haben das Decorablatt Nr. 12 mit Interesse gelesen und freuten uns köstlich an Benjamins Bericht, welchen wir übrigens jedesmal ganz besonders in bezug auf unsere Schaufensterwerbung unter die Lupe nehmen.

Im übrigen danken wir dem «Benjamin» für seine Ideen, mit denen er uns im 1946 beglückte und die wir jeweils mit Erfolg ausnützten, und wünschen ihm persönliches Wohlergehen und geschäftlichen (pardon — genossenschaftlichen —) Erfolg.»

Die Dekorationsabteilung hatte auch im Jahre 1946 mancher harten Kritik standzuhalten. Um so erfreulicher ist es, hie und da auch Anerkennungen wie diese zu erhalten. E.

Das Lohnregulativ in einem Basler Warenhaus

Das Lohnregulativ sieht Minimallöhne für das Verkaufspersonal von Fr. 180.— nach abgeschlossener Lehre bis Fr. 300.— nach vollendetem 28. Altersjahr vor.

	Fr.		Fr.
Erste Verkäuferinnen	300.—	bis	350.—
Etagenkassiererinnen	250.—	bis	350.—
Packerinnen, Kontrolleurinnen, Lageristinnen usw.	200.—	bis	280.—
Modistinnen	180.—	bis	300.—
Schneiderinnen, Vorhangnäherinnen	190.—	bis	310.—
Leiterinnen des Ateliers	300.—	bis	350.—
Weibliches Hilfspersonal: pro Tag Fr. 13.— wenn gelernt; Fr. 11.— wenn ungelernt			
Verkäufer	220.—	bis	450.—
Erste Verkäufer	350.—	bis	500.—
Dekorateure	260.—	bis	500.—
Berufsarbeiter	350.—	bis	450.—
Chauffeure	350.—	bis	450.—
Magaziner, Lageristen, Packer	300.—	bis	420.—

Die monatlichen Teuerungszulagen betragen für Ledige Fr. 60.—, Verheiratete und Ledige mit gesetzlicher Unterstützungspflicht Fr. 85.—, Kinderzulage pro Kind Fr. 20.—.

Leistungsgarantie als Propaganda

Die Wäschereibetriebe von New Orleans haben sich zu einer *Genossenschaft* zusammengeschlossen. Diese Genossenschaft erteilt ihren Mitgliedern Leistungszertifikate, sogenannte «accredited labels». Diese Zertifikate werden nach Prüfung der Leistungsfähigkeit eines Betriebs erteilt; sie werden Versagern wieder entzogen. Das Sekretariat der Genossenschaft amtiert gleichzeitig als unparteiische Berufungs- und Schlichtungsinstanz im Falle von Reklamationen. Werden die Mitglieder als fehlbar erkannt, so haben sie die Ansprüche des Kunden zu befriedigen, ansonst ihnen der Ausschluss droht. Es werden ferner feste Normen in bezug auf die Lebensdauer von Wäschestücken ausgearbeitet. Die gebotene Leistungsgarantie wird von der Genossenschaft zum Vorteil aller Mitglieder propagandistisch ausgewertet. Aus «Schweiz. Wirtschafts-Kurier»

Weiss - weisser - am weissesten

«Da ist noch etwas, was ich Ihnen sagen muss, in Ihrem Blatt sind verschiedene Waschmittel angezeigt. Das eine gibt blendend weisse Wäsche, das andere wäscht noch weisser, und das dritte wäscht am weissesten. Da stimmt doch etwas nicht. Ich nehme seit Jahren zum Waschen noch ein anderes Mittel — ich will nicht sagen welches — und meine Wäsche wird immer schön weiss. Ich möchte wirklich sehen, ob mir jemand ein Hemdchen oder Kleidchen bringen kann, das mit dem einen Mittel gewaschen ist, was «noch weisser» wäscht, und ob dann mein Hemd oder Kleidchen so grau daneben aussieht, wie es auf den Anzeigen und Plakaten für das betreffende Waschmittel gezeigt wird.

Entschuldigen Sie, Herr Verleger, wenn ich Ihnen mit Fragen komme, die Ihnen gewiss vollkommen klar sind, mir aber nicht. Vielleicht antworten Sie gelegentlich Ihrer Sie freundlich grüssenden Leserin X Z.» *Aus: «Der Organisator»*

Mandeln, Nüsse und Marzipan

Vorteile und Gefahren

Nüsse — wir essen bei uns hauptsächlich Para-, Wal-, Hasel- und Erdnüsse — rechnen wir im allgemeinen zum Obst. Das ist aber insofern nicht richtig, als die Nüsse eine ganz andere Zusammensetzung haben als sonst die Früchte. Sie enthalten im Gegensatz zum Obst sehr wenig Wasser, aber sehr viel Fett, ungefähr 50%. Ihre 13—20 vom Hundert Eiweiss sind äusserst hochwertig, das heisst vom menschlichen Körper sehr gut zu verwerten. Kohlehydrate (Zuckerstoffe) dagegen haben die Nüsse kaum. — Wie steht es nun mit der Verdaulichkeit? Man sagt doch immer, Nüsse sind schwer verdaulich! Das stimmt auch bis zu einem gewissen Grade. Die Zähne können nämlich die zähe Masse nicht genügend zerkleinern; es bleiben grössere oder kleinere Brocken übrig, die wir dann herunterschlucken, und der Darm besitzt nicht die Fähigkeiten, diese Brocken weiter aufzuschliessen, um die darin enthaltenen Stoffe voll auszunützen. Anders liegen die Dinge, wenn wir die Nüsse oder Mandeln in *Breiform* geniessen, zum Beispiel wenn sie durch die Maschine gedreht und als Crème verarbeitet wurden. Dann ist die Verdaulichkeit sehr gross und der Nährwert sehr hoch. Vergleichen wir den Preis von Nüssen und Mandeln mit denen von einigen unserer täglichen Nahrungsmittel, unter gleichzeitiger Berücksichtigung des Kaloriengehaltes, so sind die *Nüsse verhältnismässig billig.*

Man soll Nüsse und Mandeln nicht im Uebermass geniessen, denn sie enthalten ätherische Oele, die die Schleimhäute der oberen Luftwege reizen, so dass man nach dem Genuss von Nüssen oft ein kratzendes Gefühl im Halse, Hustenreiz und vermehrte Schleimabsonderung im Rachen hat. Fettleibige sollen keine Nüsse essen, weil sie dick machen. Zuviel Nüsse bewirken Gasbildung im Darm. Bei den Mandeln, besonders bei den bitteren, kommt ausserdem noch hinzu, dass sie *Blausäure* enthalten, die für uns ein starkes Gift ist. Eine bittere Mandel enthält $^1/_{1000}$ g oder 1 mg Blausäure, und 60 mg Blausäure, also 60 bittere Mandeln würden genügen, um einen Erwachsenen zu töten. Bei Kindern ist leider der Tod schon öfters nach Genuss von bittern Mandeln erfolgt, und zwar enthalten 8—10 Mandeln für sie bereits die tödliche Dosis an Gift.

Ueber Marzipan ist nicht viel mehr zu sagen, da es zu zwei Dritteln aus Mandeln besteht. Da die Mandeln fein zerrieben sind, ist Marzipan äusserst nahrhaft. Es enthält an 30 % Fett und 40 % Zucker. 100 Gramm Marzipan geben uns ungefähr 460 Kalorien, ebensoviel, als ob wir ¾ Liter Milch tränken. Es wird demnach seines hohen Nährwertes wegen und seiner grossen Verdaulichkeit oft bei Mastkuren empfohlen.»

W. K. in: «Die Gemeindestube»

Die Seite der Ehemaligen

GENOSSENSCHAFTLICHES SEMINAR. STIFTUNG VON BERNHARD JAEGGI

LIEBE EHEMALIGE

Ich will Euch heute einmal über etwas «Duftiges» schreiben. Es handelt sich nämlich um jene Substanzen, die auf dem Papier einen durchscheinenden Fettflecken geben, der aber nach einiger Zeit wieder verschwindet, also um Substanzen, die verduften, wie der Aether, den man zum Narkotisieren benützt. Kurz, es handelt sich um die berühmten *ätherischen Oele*. Gerade wegen ihrer Flüchtigkeit erreichen Millionen kleinster Teilchen unsere Nase, und deshalb haben auch alle ätherischen Oele einen ganz charakteristischen Geruch. Dass diese Substanzen die Grundstoffe unserer Gewürze sind, wisst Ihr ja schon lange, z. B. das Nelkenöl in den Nelken, das Zimt-, Anis-, Pfeffer-, Muskatnussöl usw. In der Natur sind die ätherischen Oele sehr verbreitet in zahlreichen Pflanzen, von den Wurzeln bis zu den Blättern, Blüten und Früchten. Ueberhaupt hat alles irgend einen Geruch — und das ist nicht zuviel gesagt, denn wenn auch unsere relativ schwache Nase nichts wahrnimmt, will das noch lange nicht heissen, dass es geruchlos sei.

Die Duftstoffe, die man in der Natur findet, sind niemals chemische Einzelwesen, sondern immer *Gemische* mehrerer verschieden riechender Substanzen. Ein natürliches Blütenöl, z. B. das Rosenöl, besteht nicht etwa nur aus einer einzigen Substanz, die nach «Rose» riecht, sondern viele, einzeln ganz verschieden riechende Stoffe vereinigen sich zu dem wundervoll harmonischen und abgerundeten Rosenduft. Das darf man ruhig mit einem Gemälde oder mit einer Symphonie vergleichen, wo die verschiedensten Farben beziehungsweise Töne ineinanderfliessen und erst dadurch *das* erzeugen, das man Harmonie nennt. Wie bei den Farben und Tönen kann man auch bei den Duftstoffen durch «künstlerisches Mischen» eine ungeheure Mannigfaltigkeit erreichen. Es gibt also auch für die Nase, nicht nur für Auge und Ohr, unzählige Kompositionen und Symphonien — Duftsymphonien! Warum sollte z. B. eine Coty-Komposition kein Kunstwerk sein?

In unserem Alltag haben die ätherischen Oele eine viel grössere Bedeutung, als allgemein angenommen wird. Denken wir nur an unsere Nase. Was *die* uns alles vermittelt! Schon die «Geschmacksempfindungen» beim Essen und Trinken sind ja zum grösseren Teil *Geruchsempfindungen*, indem die Zunge nur die vier Eindrücke süss, sauer, bitter und salzig wahrnehmen kann. Bei einem starken Schnupfen hat man keine grosse Freude mehr am Essen, weil eben nur noch die «Zungeneindrücke» wirksam sind. Schon bei der gleichen Speise gibt es bekanntlich je nach Zubereitung zahlreiche Nüancen, wobei im wesentlichen nicht der «Geschmack», sondern eigentlich der *Geruch* massgebend ist. Ueber die Bedeutung der Duftstoffe wäre noch vieles zu sagen. In grösster Menge finden sie natürlich Anwendung in der Parfümerie und Kosmetik, ferner, wie wir noch sehen werden, in der Heilkunde. Auch die Seifenindustrie könnte ohne sie die köstlich duftenden Zivilisationsprodukte, die wir Toiletteseifen nennen, nicht herstellen. Aber auch die Getränke aller Art, die unzähligen Konditoreiprodukte, die Genussmittel Kaffee, Tee und Tabak enthalten alle oder entwickeln beim Rösten oder Verbrennen ätherische Oele — und das ist nur ein ganz kleiner Auszug ihrer umfangreichen Verwendbarkeit resp. ihrer Rolle im täglichen Leben.

Die Gewinnung der natürlichen ätherischen Oele aus den Blüten geschieht durch Extraktion oder Destillation, während die künstlichen Duftstoffe rein chemisch in den Fabriken erzeugt werden. Interessant ist die in Südfrankreich übliche Methode. Umrahmte Glastafeln werden mit feinstem, geruchlosem Schweinefett belegt. Darauf kommen die Blütenblätter, z. B. Rosen, Veilchen, Jasmin usw. Während ein bis drei Tagen löst sich das fein duftende Blütenöl im Fett, und wesentlich dabei ist, dass die Blütenblätter *weiterleben* und in diesem Falle viel mehr Parfümöl produzieren als bei einer gewöhnlichen Extraktion mit einem Lösungsmittel. Beim Jasmin erzielt man auf diese Weise eine bis zu 10 mal grössere Ausbeute als beim gewöhnlichen Verfahren! Das erhaltene, mit Duftstoff gesättigte Fett heisst Blütenpomade. Erst jetzt wird mit feinstem Alkohol das Blütenöl aus dem Fett extrahiert (herausgezogen). Das Fett selbst wird vom Akohol nicht aufgelöst! Wir haben jetzt die sog. «Extraits» erhalten, mit denen der Parfümeur die Parfüms herstellt.

In der Medizin verwendet man die ätherischen Oele als Geschmacksverbesserungsmittel, speziell das Anis- und Pfefferminzöl. Alle diese Oele haben bei genügender Konzentration eine bakterientötende Wirkung. Das Nelkenöl (Eugenol) benützt der Zahnarzt in gewissen Fällen zur Desinfektion und zur Betäubung des Zahnschmerzes.

Die ätherischen Oele üben auch eine *Reizwirkung* auf die Haut und Schleimhäute aus. Das eigenartige *Kältegefühl*, das wir bei Verwendung von Pfefferminzöl auf der Haut beobachten, kommt von einer solchen Reizwirkung. Es wird hier aber nur *ein Teil* der Nervenenden gereizt, nämlich diejenigen, die die *Kälte* wahrnehmen. Dadurch wird die Kälte an dem betreffenden Körperteil viel stärker empfunden als normal.

Mit freundlichen Grüssen und Wünschen für einen fröhlichen Rutsch in den Frühling hinein. *Dr. W. Büttiker*

Bibliographie

Eingelaufene Schriften

(Die folgenden Schriften sind auch leihweise von der Bibliothek des V. S. K. erhältlich.)

Allgemeiner Consumverein beider Basel (ACV): Zwölf Leitsätze für die Lehrtochter im Verkaufsdienst des ACV beider Basel. 12 S.

Barbier, Ch.-H.: Projet de création d'une agence coopérative internationale de presse. 12 S.

Baumgartner, Walter: Kleine Volkswirtschaftslehre. Zürich, 1946. 144 S.

Beuttner, P.: Eine Eidgenössische Fachkommission für den Detailhandel? Weinfelden, 1946. 15 S.

— Der Fähigkeitsausweis im Detailhandel als Instrument der Berufsertüchtigung. Weinfelden, 1946. 21 S.

Biedermann, H., und Boller, H.: Leitfaden des Kaufmännischen Rechnens für kaufmännische Berufsschulen und Handelsschulen. I. Teil: Pensum zur Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfung. Zürich, 1946. 166 S.

Carol, Hans: Begleittext zur Wirtschaftsgeographischen Karte der Schweiz. 1946. 61 S.

Eckinger, F.: 50 Jahre Genossenschaft Elektra Birseck. 1897 bis 1946. 119 S.

Entscheide der kriegswirtschaftlichen Strafgerichte 1945/46. 1946. 42 S.

Entscheide der kriegswirtschaftlichen Strafgerichte 1945/1946. 90 S.

Faucherre, Henry: Die Produktionsbetriebe der Konsumentenorganisationen. 38 S.

Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, Paris: Rapport du Conseil d'administration au Congrès National d'Evian, 1946. 62 S.

Frei, Erwin: Buchhaltung, Kalkulation und Statistik. Zürich, 1945. 88 S.

Greyerz, P. v.: Vierzig Jahre Soziale Käuferliga der Schweiz. 1945. 44 S.

Gröbli, Gertrud: Die Rationalisierung im Haushalt. 25 S.

Handschin, Hans: Die Konsumgenossenschaften der Schweiz. 1946. 32 S.

Hilty, Carl: Die Kunst des Arbeitens. Die Kunst, Zeit zu haben. Zürich, 1945. 32 S.

Internationale Genossenschaftliche Frauengilde, London: Bericht von 1937 bis 1946. 36 S.

Kooperativa Förbundet, Stockholm: Mustersatzungen für Konsumvereine. 27 S.

Kümmerly & Frey: Wirtschaftsgeographische Karte der Schweiz. 1 : 300 000. 1946.

Meier, Rudolf: Die Genossenschaft als Rechtsform für die Pensionskasse. 1946. 146 S.

Niggli, Hans Rudolf: Gemeinnützigkeit als Steuerbefreiungsgrund. Bern, 1945. 147 S.

Odhe, Th.: Die schwedische Konsumgenossenschaftsbewegung. 1946. 6 S.

Perret, Charles: Die Wehrsteuer. 1946. 77 S.

Roethlisberger, A: Lagerkontrolle. 13 S. (Maschinenschrift).

Schär, Oskar: Eine angebliche Steuerprivilegierung der Genossenschaften. 1946. 16 S.

Seiler, P.: Kalkulation und Preispolitik. 5 S. (Maschinenschrift).

Schmid-Ruedin, Ph.: Standespolitischer Blick in die Zukunft. 1946. 11 S.

Schnurrenberger, A.: Die finanziellen Grundlagen der Wohngenossenschaften. 16 S.

Société Coopérative d'Habitation Genève: Brochure éditée à l'occasion de son 25e anniversaire 1919-1944. 1945. 16 S.

Schweizerischer Gewerbeverband: Gewerbliches Jahrbuch. 1946. 300 S.

Schweizerisches Handbuch der Absatzförderung und Werbung. 1946. 447 S.

Siemsen-Vollenweider, Anna: Sozialismus und sozialistische Bewegungen. 46 S.

Studler, Albert: Bessere Betriebsgrundlagen für die schweizerische Landwirtschaft. 1946. 92 S.

Vital, N.: Kann der Bergbauer sich selber helfen? Zürich. 1946. 24 Seiten, mit Abbildungen.

VPOD, Verband des Personals öffentlicher Dienste: Teuerungszulagen im Tätigkeitsgebiet des VPOD 1944/45. 111 S. mit Tab.

Wahlen, Fritz, Traugott: Das schweizerische Anbauwerk 1940—1945. 1946. 87 S.

Wallace, Henry A.: Arbeit für sechzig Millionen Menschen. Zürich, 1946. 241 S.

Wartenweiler, Fritz: Aufbau — Sind wir bereit? 1945. 16 S.

Weder, Alfred: Illustrierte Rohstoffkunde für das Bäckerei- und Konditoreigewerbe und seine Lieferanten. Zürich, 1945. 56 S.

Weber, Hans: Die wirtschaftliche und rechtliche Bedeutung der stillen Reserven der Aktiengesellschaft unter Berücksichtigung des neuen deutschen Aktienrechts. Bern, 1946. 55 S.

Zimmermann, H.: Grundfragen der Stellung der Verwaltungsratsmitglieder, Direktoren und Prokuristen der AG., in Gesetzgebung und Praxis. Zürich, 1946. 80 S.

Zimmermann, Joseph: Verkaufen im Detailhandel. Zürich, 1946. 179 S.

VEREINIGUNG DER KONSUMVEREINSBÄCKEREIEN DER SCHWEIZ

Einladung zu einer ausserordentlichen Mitgliederversammlung

auf Dienstag, den 18. Februar 1947, vormittags 9.30 Uhr, im Hotel «Du Pont», Zürich.

TRAKTANDEN:

1. Orientierung über die Neuordnung in der Brotversorgung ab März 1947.
2. Orientierung über den Arbeitszeitbeginn in den Bäckereien pro 1947 und Neuregelung ab 1948.
3. Abnahme des Geschäfts- und Revisorenberichtes. Wahl des Vorstandes für das Jahr 1947 sowie eines zweiten Rechnungsrevisors.
4. Jahresbeiträge pro 1947.
5. Allfälliges.

Die zur Behandlung kommenden Fragen sind für alle Genossenschaftsbetriebe mit eigenen Bäckereien von grosser Wichtigkeit, und wir erwarten daher vollzähliges Erscheinen der Mitglieder.
Für den Nachmittag haben wir die Besichtigung der Bäckerei des LVZ in Aussicht genommen, wozu die Herren Mitglieder heute schon freundlich eingeladen sind.

Mit genossenschaftlichem Gruss:

Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz,

Der Präsident: *E. Zulauf*
Der Sekretär: *E. Gaschen*

Der Junggenossenschafter / Vaincre ensemble

das zweisprachige Organ der schweizerischen Genossenschaftsjugend bringt interessante Beiträge aus der Feder von Jugendlichen zu geistigen, kulturellen und politischen Fragen. Die reichlich illustrierten, graphisch einwandfrei gestalteten Hefte, die monatlich 16 bis 24 Seiten umfassen, kosten jährlich nur Fr. 3.— (im Kollektivabonnement für Genossenschafter Fr. 2.50).
Interessenten wenden sich direkt an die Redaktion des «Junggenossenschafters», Postfach 206, Biel 3

Verbandsdirektion

Der *Kreisverband IX b* will seine Frühjahrskonferenz am 11. Mai 1947, in Feldis, und seine Herbstkonferenz am 28. September 1947 an einem noch zu bestimmenden Orte abhalten.

Arbeitsmarkt

Angebot

27½jähriger Bursche sucht Stelle als **Magaziner** oder **Verwaltergehilfe**. Absolvent einer Landwirtschaftlichen Schule. Gute Zeugnisse und Referenzen. Offerten unter Chiffre F. St. 36 an die Redaktionskanzlei, V.S.K., Basel 2.

Junger, absolut selbständiger **Bäcker-Konditor** sucht Dauerstelle. Kanton Zürich bevorzugt. Offerten erbeten an Fritz Hauser, Stationsstrasse, Wila (Tösstal).

Junger, aufrichtiger, treuer Mann, mit Bezirksschulbildung und schöner Handschrift, wünscht als **Magaziner** oder **Chauffeur** in eine Konsumgenossenschaft einzutreten. Offerten sind zu richten unter Chiffre K. A. 33 an die Redaktionskanzlei, V.S.K., Basel 2.

Ich suche für meinen 16jährigen Sohn Stelle in einem Konsumverein als **Volontär**, wo er Gelegenheit hätte, sich in der deutschen Sprache zu vervollkommnen. Familienanschluss erwünscht. Offerten an Hr. Charles Champier, Les murs blancs 2, La Tour de Peilz.

45jähriger, verheirateter kaufmännischer Angestellter der Lebensmittelbranche sucht Stelle als Leiter einer grösseren Konsumfiliale. Reklame- und Detaillistenkurs. Kaution. Offerten erbeten unter Chiffre K. D. 34 an die Redaktionskanzlei, V.S.K., Basel 2.

Nachfrage

Grössere Konsumgenossenschaft im Kanton Zürich sucht intelligenten, jüngeren Mann als **Magaziner und Chauffeur**. Bewerber müssen im Besitze der Fahrbewilligung sein. Die Arbeit besteht aus Fahrdienst, Mithilfe im Magazin; bei Eignung Vertretung des Magazinchefs. Offerten mit Lebenslauf, Lohnansprüchen, Zeugniskopien und Referenzen sind zu richten unter Chiffre O. W. 83 an die Redaktionskanzlei, V.S.K., Basel 2.

Junger Vertreter gesucht für Haushaltartikel und andere Gebrauchsgegenstände

Bedingungen: gut vertraut mit allen Erzeugnissen der Haushaltartikelbranche wie Geschirrwaren, Glas, Küchenartikel, Bürsten-, Seiler- und Holzwaren, wenn möglich auch mit Papeterie- und Lederwaren. Sprachen: deutsch und französisch perfekt, eventuell auch italienisch, gewandt im Verkehr mit Kundschaft, gute Gesundheit und Arbeitsfreudigkeit, Autofahrer.

Geboten wird: gute Entlöhnung, Vertrauensposten, Invaliden-, Alters- und Hinterlassenenversicherung, Ferien geregelt.

Gut ausgewiesene Bewerber sind gebeten, Angebote mit Photo, Lebenslauf, Zeugniskopien, Referenzen, Angaben des Eintrittstermins und der Gehaltsansprüche an die Direktion des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Basel, Thiersteinerallee 14, einzureichen.

Einladung zur ordentlichen Delegiertenversammlung

Auf Grund der Bestimmungen der Statuten werden die Delegierten der in § 8 I der Statuten erwähnten Mitglieder sowie in der Vorversammlung gewählten Delegierten der Mitgliederkategorie gemäss § 8 II der Statuten zur Teilnahme an der ordentlichen Delegiertenversammlung auf **Samstag, den 1. März 1947, 14.15 Uhr, in den grossen Saal des Genossenschaftshauses im Freidorf bei Basel**, höflich eingeladen.

Als **Traktanden** sind vorgesehen:

1. Protokoll der ordentlichen Delegiertenversammlung vom 2. März 1946.
2. Entgegennahme des Geschäftsberichtes. Abnahme der Jahresrechnung per 31. Dezember 1946. Beschlussfassung über die Verzinsung der Anteilscheine und die Verwendung des weitern Betriebsüberschusses sowie Dechargeerteilung an die Verwaltung.
3. Ersatzwahl in die Verwaltung.
4. Wahl der Kontrollstelle.

*

Sodann werden die Mitglieder gemäss § 8 II der Statuten zu einer

VORVERSAMMLUNG

auf **Samstag, den 1. März 1947, 14.00 Uhr, in den Vortragssaal des Genossenschaftshauses**, 1. Stock, **Freidorf bei Basel**, eingeladen.

Als **Traktanden** für diese Versammlung sind vorgesehen:

1. Protokoll der Vorversammlung vom 2. März 1946.
2. Wahl der Delegierten der Mitgliederkategorie gemäss § 8 II der Statuten für die am 1. März 1947, 14.15 Uhr, im Genossenschaftshaus Freidorf stattfindende ordentliche jährliche Delegiertenversammlung.

Im Namen der Verwaltung,
Der Präsident: *Dr. M. Weber*
Der Sekretär: *Dr. H. Küng*

NB. Im Gegensatz zu dem an dieser Stelle früher publizierten Sitzungstag findet die ordentliche Delegiertenversammlung der Genossenschaftlichen Zentralbank bereits **Samstag, den 1. März 1947**, statt.
Den Delegierten der Mitglieder wird Gelegenheit geboten, mittels Automobil nach dem Freidorf zu fahren; zu diesem Zwecke steht Samstag, den 1. März 1947, 13.30 Uhr, auf dem Bahnhofplatz in Basel ein Autocar zur Verfügung.

INHALT: *Seite*

Wo liegt das allgemeine Interesse? 81
Die Mitgliederwerbung in den Konsumvereinen . . . 82
Ein harter Wahlkampf um einen Direktionssitz . . . 84
Walo von Greyerz über die Rückvergütungen 84
Die Genossenschaftsbewegung im Urteil führender Männer der Kirchen Amerikas 85
Verschiedene Tagesfragen 85
Konjunktur — Preise — Löhne 86
Kurze Nachrichten 86
Die Woche der Genossenschaftlichen Studienzirkel . . 87
Die Bewegung im Ausland 87
Vom Umgang mit Menschen in der Genossenschaft . . 88
Die bildende Kraft der Seele 88
Benjamin wird gelobt 89
Das Lohnregulativ in einem Basler Warenhaus . . . 89
Leistungsgarantie als Propaganda 89
Weiss - weisser - am weissesten 89
Mandeln, Nüsse und Marzipan 89
Die Seite der Ehemaligen 90
Eingelaufene Schriften 91
Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz: Einladung zu einer ausserordentlichen Mitgliederversammlung 91
Verbandsdirektion 92
Arbeitsmarkt 92
Genossenschaftliche Zentralbank: Einladung zur ordentlichen Delegiertenversammlung 92